

УДК 65.290-2

Арестенко Т.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Таврійського державного агротехнологічного університету;
Арестенко В.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ АПК – КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА

Анотація. У статті розглянуті проблеми організації маркетингової комунікаційної діяльності в агропромислових підприємствах України; акцентована увага на основних заходах, що проводяться в рамках маркетингових комунікацій; виявлені недоліки в розробці МПК і запропоновані варіанти удосконалення даного напрямку маркетингової діяльності та підвищення її ефективності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій, інтегровані МК.

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы организации маркетинговой коммуникационной деятельности в агропромышленных предприятиях Украины; акцентировано внимание на основных мероприятиях, проводимых в рамках маркетинговых коммуникаций; выявлены недостатки в разработке МПК и предложены варианты усовершенствования данного направления маркетинговой деятельности и повышения ее эффективности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика коммуникаций, комплекс маркетинговых коммуникаций, интегрированные МК.

Annotation. The article deals with the problem of marketing communicative activities in agroindustrial enterprises of Ukraine, emphasis is given on the base of conducted within marketing communications, identified gaps in the development of the marketing communication policy and get a propositions for improving this area of marketing activities and improve its efficiency.

Statement of the article based on foundation, that communication work is an integral part of the commercial and marketing activity of any organization. In the present system an element of business marketing, how marketing communications can be seen as instruments, allowing businesses to make regular and accurate assessment of the market environment and their own capacity to choose the best option of economic activity, to conduct flexible and timely adjustment of strategies for further development.

The results of the study. Concept of marketing communications is particularly based by management of the company, as it reflects the constant interaction and modification of financial, resource, information, product flow within its internal and external environment, in the process of planning, procurement, finance and production. The mechanism of functioning of marketing communications is that based on the analysis of the state of the external and internal environment and their interactions with the company decides on the optimal production volume and product mix.

Conclusions. Communicative activity is a complete active process that should be immediate use of a number of specific tools that allow stepping sales process, encouraging the implementation of certain goods to improve customer service through information support of all its components. Application of optimal integrated set of marketing communications, combining various measures and means of promotion is one of the most important measures that can benefit the company.

Keywords: marketing, marketing communications policy, a set of marketing communications, integrated marketing communications.

Постановка проблеми. При реформуванні сучасної української економіки виникла низка проблем, найважливішими з яких є підвищення ефективності стратегічно значимої сфери народного господарства - АПК, який зумовлює рівень життя населення країни і ефективність розвитку значного числа галузей народногосподарського комплексу. Аграрні підприємства відчувають сьогодні достатньо гострий дефіцит ефективних ме-

тодів управління соціальними, економічними, технологічними, культурними процесами. В числі сучасних методів управління соціально-економічними системами найбільш актуальним є маркетинг, який дозволяє збалансувати інтереси виробників та споживачів, держави та громадян, бізнесу та суспільства, які в умовах ринку є нескоординованими.

У нинішніх умовах успішна робота підприємств та організацій практично неможлива без вміло організованої маркетингової діяльності. На жаль, значна кількість агропромислових підприємств України в даний час використовують лише окремі функції і стратегії маркетингової діяльності, які не дають належного ефекту. Існуюча економічна ситуація в країні не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу.

Основними проблемами, що стримують розвиток агромаркетингу, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатня кількість кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішніх ринків продукції сільськогосподарського походження, нестаток матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення і функціонування служби маркетингу в підприємстві.

Комунікаційна робота є невід'ємною частиною комерційної та маркетингової діяльності будь-якої організації. В сучасній системі підприємництва такий елемент маркетингу, як маркетингові комунікації можна розглядати як інструмент, що дозволяє підприємствам здійснювати регулярну і достовірну оцінку ринкового середовища і власного потенціалу, вибирати оптимальний варіант господарської діяльності, проводити гнучке і своєчасне коректування стратегії подальшого розвитку. По суті, концепція маркетингових комунікацій є особливим методом управління діяльністю підприємства, оскільки відображає постійну взаємодію і видозміну фінансових, ресурсних, інформаційних, продуктових потоків в рамках зовнішнього і внутрішнього його середовища; в процесі планування, постачання, фінансування, виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговим комунікаціям присвячено ряд досліджень закордонних і вітчизняних вчених. Зокрема дана тематика розглядалася Ламбенем Жан-Жаком, Роматом Е.В., Арланцевим А.В., Поповим Є.В., Дібровою Т.Г., Лук'янець Т.І., Тетериним Ю.Н., Кузьменковим І. та ін.[1-7]. Проте дослідження питання сутності та принципів реалізації інтегрованих маркетингових

комунікацій в АПК ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Це зумовило актуальність та вибір теми статті.

Постановка завдання. Проаналізувати стан маркетингової комунікаційної роботи в підприємствах АПК, виявити причини, що стримують її розвиток та запропонувати шляхи удосконалення МК та їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. В агропромисловому комплексі комунікаційна політика грає вирішальну роль, що пояснюється специфічними властивостями продовольчих продуктів, а також сезонністю та регіональними особливостями продовольчих ринків. Через необхідність швидкої реалізації швидкозсувних продуктів активно використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій, як прямий маркетинг, стимулювання продажу та інші.

Практика показує, що на невеликих ринках комунікації між їх суб'єктами відбуваються найчастіше спонтанно, а в умовах великих ринків комунікації між учасниками процесу обміну потребують спеціальної організації оскільки існує значний розрив і перешкоди у фізичних каналах і людських контактах [3].

При цьому в своїй практичній діяльності підприємства АПК найчастіше використовують окремі інструменти маркетингових комунікацій, не займаються розробкою їх ефективного комплексу та не мають стратегії комунікацій, що координувала б усю діяльність в даному напрямку. В кращому випадку розробляються маркетингові плани, в яких перераховуються окремі тактичні дії комунікаційного характеру (найчастіше це реклама) на здійснення яких виділяються відповідні кошти. Тобто про загальну стратегію комунікацій мова не йде, що призводить до дублювання окремих дій та недоцільне використання коштів, що виділяються на комунікації (близько 15% загальних витрат) [6]. І цю проблему потрібно негайно вирішувати.

За таких умов комунікативна діяльність набуває нового значення, потребує негайного використання цілої низки специфічних засобів, які дозволяють активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів та послуг, покращити процес обслу-

говування споживачів за рахунок інформаційної підтримки всіх його складових, тобто удосконалити підходи, направлені на ефективне доведення сільськогосподарської продукції до споживача. Застосування оптимального інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що поєднує різноманітні заходи і засоби просування, є одним з найбільш значущих заходів, яким можуть скористатися підприємства.

Зрозуміло, що стратегія комунікацій не може існувати сама по собі, ізольовано від маркетингової стратегії, яка, в свою чергу, безпосередньо пов'язана з головною корпоративною стратегією, повна реалізація якої дозволяє найбільш ефективним способом досягти поставлених цілей підприємства і без якої неможливо функціонування ніякого більш-менш великого підприємства. Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій є важливою складовою загальної системи стратегічного планування підприємства і її розробка та реалізація є вкрай необхідними для забезпечення запланованих результатів економічної діяльності підприємства в цілому.

Сучасний стан ринку показує, що максимальний ефект забезпечує комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, тобто – інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу [5]. Вони сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених і переконливих повідомлень, які максимально ефективно сприяють досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг. Крім того, що дуже важливо, даний підхід у 2-2,5 рази дешевше традиційного [7]. Спільний результат застосування інтегрованих маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо, тобто досягається синергетичний ефект при реалізації стратегії ІМК. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій схематично можна представити наступним чином (рис. 1):

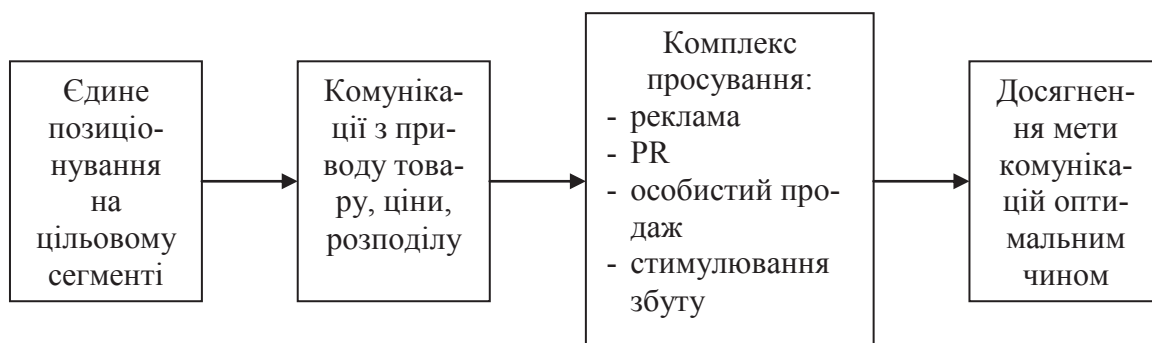


Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Таким чином, «синергетичний ефект виникає при вдалому поєднанні елементів маркетингового повідомлення, що передається різними засобами комунікаційного впливу. А переваги, властиві кожному інструменту маркетингових комунікацій, в такій схемі підсилюють один одного, тоді як недоліки окремих інструментів компенсуються і зникають.

З точки зору маркетингу, це означає, що компанії добиваються вищих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій. Таким

чином, вживання інтегрованого підходу дозволяє понизити рівень витрат компанії, оскільки ІМК ретельно координують і взаємно пов'язують використання всіх елементів маркетингу-мікс. Це особливо важливо для невеликих компаній, які не можуть дозволити собі ризикувати всіма засобами з бюджету маркетингових комунікацій ради проведення єдиної рекламної кампанії [1].

Оптимальну структуру інтегрованої системи маркетингових комунікацій визначають найрізноманітніші чинники, які можна класифікувати наступним чином:

- тип та загальні характеристики ринку;
- стратегії охоплення ринку;
- тип товару та характер мотивацій, який визначає вибір споживачів;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь і характер поінформованості споживачів;
- цілі та стратегії компанії;
- традиції, яких дотримується компанія для вирішення комунікативних завдань.

При формуванні ІМК слід зважати на стан розвитку ринку, його потенціал, місткість, конкурентну ситуацію, що склалася на ньому. На першому етапі розвитку ринку доцільними буде використання засобів просування, які швидко поінформують споживачів про новий товар (реклама, PR); на етапі зрілості – стимулювання збуту, особисті продажі, реклама. Структура ІМК також безпосередньо залежить від типу товару або ринку - на ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційної суміші убуває в наступному порядку: реклама (найвищий рівень), стимулювання збуту, особистий продаж, PR.

ІКТ залежать від цілей компанії, які стосуються обсягів збуту, виходу на нові ринки, формуванню іміджу марки та ін., для досягнення яких розробляється комплекс довгострокових заходів, який приймає форму єдиної маркетингової стратегії (наприклад, для збільшення обсягів продажів слід використати заходи стимулювання збуту; для підвищення рівня поінформованості - реклама). Це рішення повинно відповідати фінансовим можливостям фірми.

Висновки. Для виробників сільгосппродукції і продовольства актуальною є про-

блема чіткої ідентифікації своєї продукції з метою її виділення з безлічі марок завезених товарів за допомогою професійно організованої рекламної діяльності. Саме для вирішення даної проблеми необхідний перехід від традиційної «концепції маркетингу» до концепції «інтегрованих маркетингових комунікацій». Остання направлена на те, аби підприємці мали можливість повніше вивчити і врахувати комунікаційні процеси і отримати в результаті ефект «синергії» від комунікативної дії засобів просування товарів на ринок.

Існуючі маркетингові служби в сільськогосподарських і переробних підприємствах АПК, що діють розрізнено, не забезпечують в належній мірі вирішення проблеми зміцнення позицій вітчизняних виробників на ринку сільгосппродукції і продовольства. Аби ефективно вирішити цю проблему в кожному регіоні необхідно створити систему управління агромаркетингом, обслуговуючу всіх виробників, яка повинна охоплювати всі рівні: низовий, район і регіон. Районною ланкою названої системи можуть бути: відділ у складі районного управління агропромислового розвитку; агромаркетинговий центр кооперативній основі; приватний агромаркетинговий центр. Структура районного агромаркетингового формування може бути різною залежно від конкретних обставин. Проте в його складі обов'язково необхідні підрозділи, що виконують функції з проведення маркетингових досліджень, формування товарної політики, організації просування та розподілу продукції.

Список літератури:

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. «Синергизм коммуникационного инструментария» // «Маркетинг в России и за рубежом». - №1. – 2001. – С.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2005. – 589 с.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
6. Тетерин Ю.Н. Управление коммуникациями в АПК региона. - «Региональная экономика: теория и практика». - 27(258). - 2012. – С. 117-131.
7. Кузьменков И. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/106